

## OBSAH

Předmluva . . . . .	10
Slovo autora . . . . .	11
Úvod . . . . .	12
<b>1. KAPITOLA – STRATEGICKÉ VÝZVY BANK – OBECNÉ RÁMCE SOUČASNÝCH VÝVOJOVÝCH TENDENCÍ</b>	
<b>A) SPOLEČENSKO-POLITICKÉ ZMĚNY . . . . .</b>	<b>19</b>
Podmínky vývoje světové ekonomiky . . . . .	19
Mezinárodní integrace národních ekonomik . . . . .	19
Evropská unie . . . . .	20
Společenské změny hodnot . . . . .	21
Seberealizace jako nová hodnota . . . . .	22
<b>B) VÝVOJ SVĚTOVÉHO HOSPODÁŘSTVÍ A FINANČNĚ-     EKONOMICKÝ VÝVOJ . . . . .</b>	<b>25</b>
Globalizace a liberalizace bankovního obchodu . . . . .	25
Celosvětový nedostatek kapitálu . . . . .	26
Růst volatility . . . . .	27
<b>C) PŮSOBENÍ STRATEGICKÉHO VÝVOJE     MANAGEMENTU NA BANKY . . . . .</b>	<b>28</b>
Nové koncepce řízení . . . . .	28
<b>D) KONKURENČNÍ SITUACE A VÝVOJOVÉ TENDENCE     NA FINANČNÍM TRHU . . . . .</b>	<b>35</b>
Rekapitulace příčin současného stavu . . . . .	36
Nejdůležitější výzvy pro banky . . . . .	36
Internacionalizace v bankovníctví . . . . .	40
Strategie specializace bank . . . . .	41
Role tradičního bankovního obchodu . . . . .	42
Posílení kapitálu bank a jeho efektivní zhodnocení . . . . .	42
Kvantitativní a kvalitativní posuny na trhu privátní klientely . . . . .	44
Orientace na produktivitu . . . . .	46



## **2. KAPITOLA – ZAMĚŘENÍ OBCHODNÍ STRATEGIE NA TRŽNÍ SEGMENTY**

A) ORIENTACE OBCHODNÍ STRATEGIE NA KLIENTY . . .	50
Posun k diferenciaci klientských obchodů . . . . .	50
B) KOMPLEXNÍ POSOUZENÍ KLIENTŮ . . . . .	56
Některá psychologická východiska jednání klientů . . . . .	57
Změny rámcových podmínek úspěšného jednání bank . . . . .	59
Typologie klientů . . . . .	63
Teorie životního cyklu . . . . .	65
Potřeby klientů jako východisko pro segmentaci trhu . . . . .	69
C) ZINTENZIVNĚNÍ VZTAHŮ KE KLIENTŮM, ORIENTOVANÉ NA POTENCIÁLY . . . . .	71
Potřeby jednotlivých skupin klientů . . . . .	73
Přínos jednotlivých skupin klientů k výsledku banky . . . . .	75
Působení nové klientské strategie . . . . .	77
D) TENDENCE K DIFERENCIACI PODLE SKUPIN KLIENTŮ . . . . .	84
Základní konkurenční strategie . . . . .	84
Rozdělení klientely . . . . .	86
E) ORIENTACE STRATEGIE PRODUKTŮ NA SKUPINY KLIENTŮ . . . . .	96
Bankovní produkty budoucnosti . . . . .	96

## **3. KAPITOLA – STRATEGICKÁ ORIENTACE ORGANIZAČNÍCH STRUKTUR NA KLIENTY**

A) VÝVOJ KONVENČNÍ ORGANIZAČNÍ STRUKTURY . . .	109
Pojímání otázky organizace banky v minulosti . . . . .	109
B) ORGANIZAČNÍ MANAGEMENT JAKO STRATEGICKÝ FAKTOR ÚSPĚCHU . . . . .	113
Strukturální přeměny německého trhu . . . . .	113
Vliv strukturálních přeměn na řízení banky . . . . .	114
Obecné teoretické a praktické tendence v budoucím organizačním utváření . . . . .	118
Fraktální banka . . . . .	122
Význam lidských zdrojů . . . . .	131



C) ZAMĚŘENÍ STACIONÁRNÍCH DISTRIBUČNÍCH CEST NA SKUPINY KLIENTŮ . . . . .	139
Příčiny strategického postavení odbytu prostřednictvím poboček . . . . .	140
Důvody zvýšeného tlaku na tradiční obchodní místa . . . . .	142
Nové zaměření odbytu a jeho důsledky pro banky . . . . .	143
Trojmodel obchodních míst . . . . .	150
D) DOPLŇKOVÉ DISTRIBUČNÍ CESTY V POBOČKOVÉM SYSTÉMU . . . . .	151
Samoobsluha klientů . . . . .	153
Přímý marketing ( <i>direct marketing</i> ) . . . . .	158
Distribuční cesty pro služby poskytované bankami . . . . .	159
Předpokládané trendy vývoje odbytových cest . . . . .	162
E) ELEKTRONICKÉ DISTRIBUČNÍ CESTY . . . . .	164
Perspektiva elektronických distribučních cest . . . . .	164
Důsledky elektronizace pro konkurenční situaci bank . . . . .	170
Telebanking (bankovníctví na dálku) . . . . .	171
Odhad dalšího vývoje distribučních cest v bankách . . . . .	186

#### **4. KAPITOLA – STRATEGICKÉ ZAMĚŘENÍ OBCHODNÍCH PROCESŮ NA TVORBU HODNOT**

A) VÝVOJ KONVENČNÍ PROCESNÍ STRUKTURY . . . . .	195
Zavedení IT do bankovní provozní praxe . . . . .	196
B) ORIENTACE STRUKTUR NA OBCHODNÍ PROCES . . . . .	200
Obchodní proces . . . . .	201
Nejdůležitější znaky procesu . . . . .	204
Členění obchodních procesů . . . . .	206
Cíl utváření obchodního procesu . . . . .	209
C) UTVÁŘENÍ OBCHODNÍCH PROCESŮ, DETERMINOVANÉ TVORBOU HODNOTY . . . . .	211
Přednosti procesního myšlení . . . . .	211
Problémy na cestě k procesnímu myšlení . . . . .	213
Dopad procesního myšlení na organizaci banky . . . . .	220
D) PROCESNÍ ENGINEERING V BANKÁCH . . . . .	223
Nové faktory úspěšnosti . . . . .	223



Procesní náklady/řízení nákladů orientované na procesy . . . . .	231
Doby trvání procesu/ „time management” orientovaný na proces . . . . .	232
Kvalita procesu/řízení kvality orientované na proces . . . . .	232
Bližší pohled na některé úkoly procesního engineeringu . . . . .	235
<b>E) KONCENTRACE NA KLÍČOVÉ KOMPETENCE A STANDARDIZACE OBCHODNÍHO SYSTÉMU . . . . .</b>	<b>244</b>
Koncentrace na konkurenčně rozhodující klíčové obchody . . . . .	244
Integrace dodavatelů . . . . .	245
Standardizace . . . . .	245
<b>F) KOOPERACE A VYUŽITÍ EXTERNÍCH SLUŽEB (OUTSOURCING) . . . . .</b>	<b>248</b>

## **5. KAPITOLA – STRATEGICKÝ INFORMAČNÍ MANAGEMENT A MANAGEMENT TECHNOLOGIE V BANKÁCH**

<b>A) INFORMACE A INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE JAKO STRATEGICKÉ FAKTORY ÚSPĚCHU . . . . .</b>	<b>259</b>
Význam informačního managementu ve finančním obchodě . . . . .	259
Informační management v bankách . . . . .	268
Zásobování informacemi orientované na strategii banky . . . . .	276
<b>B) EFEKTIVNÍ VYUŽÍVÁNÍ PROSTŘEDKŮ INFORMACE A INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE . . . . .</b>	<b>286</b>
Hlavní problémy účinného využívání IT . . . . .	286
Zaměření informačního managementu na optimalizaci tvorby hodnot . . . . .	293
Architektury informačních systémů založené na modelech . . . . .	296
Reengineering informačních systémů . . . . .	304
<b>C) POTENCIÁLY AUTOMATIZACE V BANKÁCH . . . . .</b>	<b>308</b>
Očekávané dopady využívání IT v oblasti finančních služeb . . . . .	316
Operativní dispoziční systémy . . . . .	318
Systémy samoobsluhy klientů . . . . .	322
Systémy pro podporu poradenství . . . . .	325
Systémy na podporu heterarchie . . . . .	327
Systémy na zpracování trhu . . . . .	328
Systémy pro řízení banky . . . . .	328



## 6. KAPITOLA – RESUMÉ

Zásadní orientace na klienty . . . . .	332
Paleta produktů diferencovaná podle klientských skupin . . . . .	337
Redesign obchodních procesů . . . . .	337
Technologická výkonnost . . . . .	339
Tržně orientované systémy managementu . . . . .	340
Lidské zdroje a bankovní kultura . . . . .	342
Řízení banky . . . . .	342

Organizace banky rozumí autor především dynamickou organizační procesní a to-  
je informace. Proto je v knize velký prostor věnován managementu informací  
v bankách a primárně bankovním, což jsou důležité faktory působící na orga-  
nizační uspořádání bank (na strukturu organizační struktury) i na organizační  
bankovních procesů.

Knihu Zbyňka Šokolovského dostávají čtenáři – bankovní specialisté i studenti  
– do rukou v době, kdy je pro všechny české banky nanejvýš aktuální. Banky  
překusávají finanční rány utřené v procesu privatizace národního hospodářství,  
ať už jsou to špatné úvěry nebo pokles hodnoty jejich portfolia cenových papírů.  
a masivní tlakem intenzivněji promýšlet svoji strategii, zejména strategii svých  
obchodních záměrů a organizace svých činností. K tomu je předkládán přede-  
vhodnou inspiraci či návodem i když náročným na myšlení i na aplikaci v mo-  
hováním organizační struktury banky. Nejde o knihu na jedno přečtení, ale  
o cenný podnět k samostatnému tvůrčímu myšlení.